

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan dimana merek merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang.

Menurut (Kertajaya, 2010:63), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor. Selain itu merek mengindikasikan *value* dari produk, sehingga akan membuat perusahaan mampu menghindar dari jebakan komoditas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi

bukan produk (Tjiptono, 2011:34).

2. Citra Merek

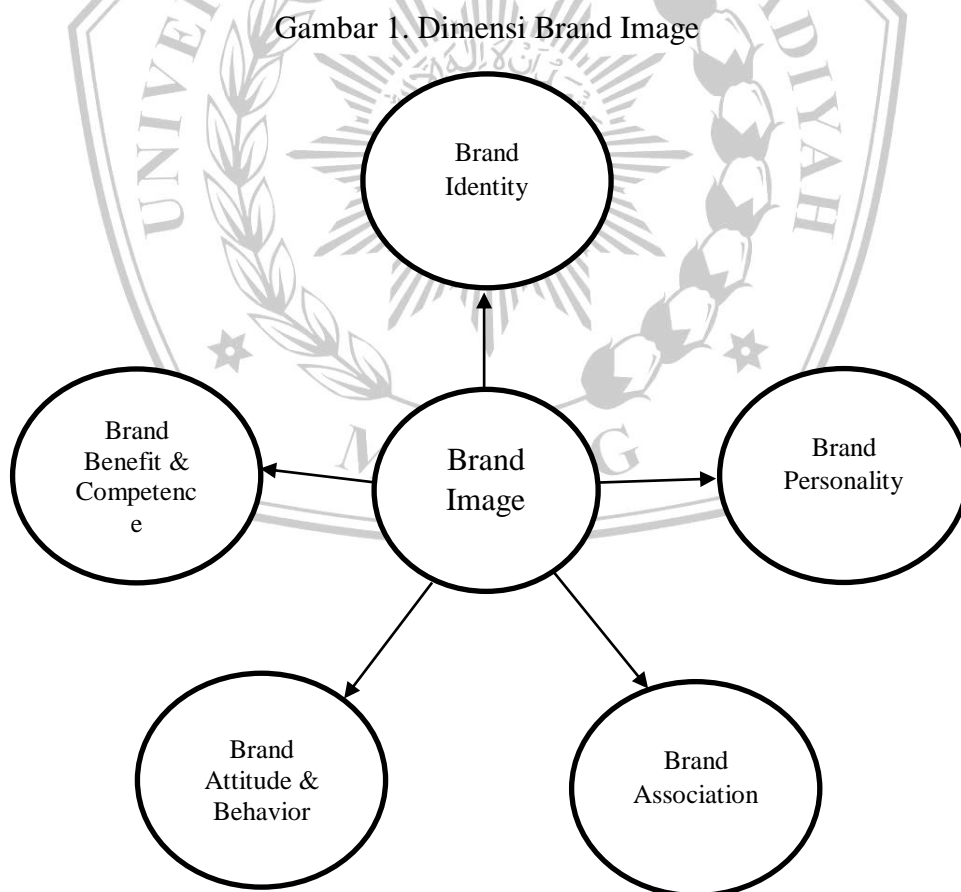
Menurut Aaker dan Biel (1993:67) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut (Keller, 2000:250) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada spek sebuah merek, yaitu: (1) Merek mudah diingat: artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. (2) Merek mudah dikenal: selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. (3) Reputasi merek baik: bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler, 2002:215) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. (Kotler, 2002:225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

3. Dimensi Citra Merek

Citra Merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap merek tersebut. (Keller, 2013:77) menyatakan: “Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa merek atau manfaat merek”. Sedangkan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:



Sumber (Bambang Sukma Wijaya berdasarkan pengembangan konsep oleh Aaker, 1991)

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. Adapun indicator dari *brand identity* yaitu:

- a. Logo
- b. Warna
- c. Slogan
- d. Kemasan

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, independen, dan sebagainya. Indikator dari brand personality antara lain:

- a. Dinamis
- b. Kreatif & Inovatif
- c. Gaya Hidup

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut. Indikator dari brand association yaitu sebagai berikut:

- a. Makna tertentu
- b. Diferensiasi produk
- c. Positioning Produk

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Indikator dari *Brand attitude and Behavior* yaitu:

- a. *Core Benefits* (Manfaat Inti)
- b. *Basic Product* (Produk Dasar)
- c. *Expected Product* (Produk yang Diharapkan)
- d. *Augmented Product* (Produk Tambahan)
- e. *Potential Product* (Produk Potensial)

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Harga
- b. Karakteristik produk
- c. Kualitas produk

B. **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai perbandingan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Prawesti, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang membentuk citra merek iphone menurut persepsi konsumen, yaitu: (1) sistem operasi yang terdapat pada iphone mampu bekerja dengan baik dan sesuai standar, (2) iphone memberikan garansi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, (3) iphone memiliki kamera dengan resolusi tinggi yang didukung video untuk merekam, mengedit, dan streaming video call, (4) desain iphone yang khas membuat orang yang pertama kali melihat kemudian langsung tahu bahwa yang dia lihat adalah iphone, (5) perusahaan pembuat iphone memiliki reputasi yang baik.

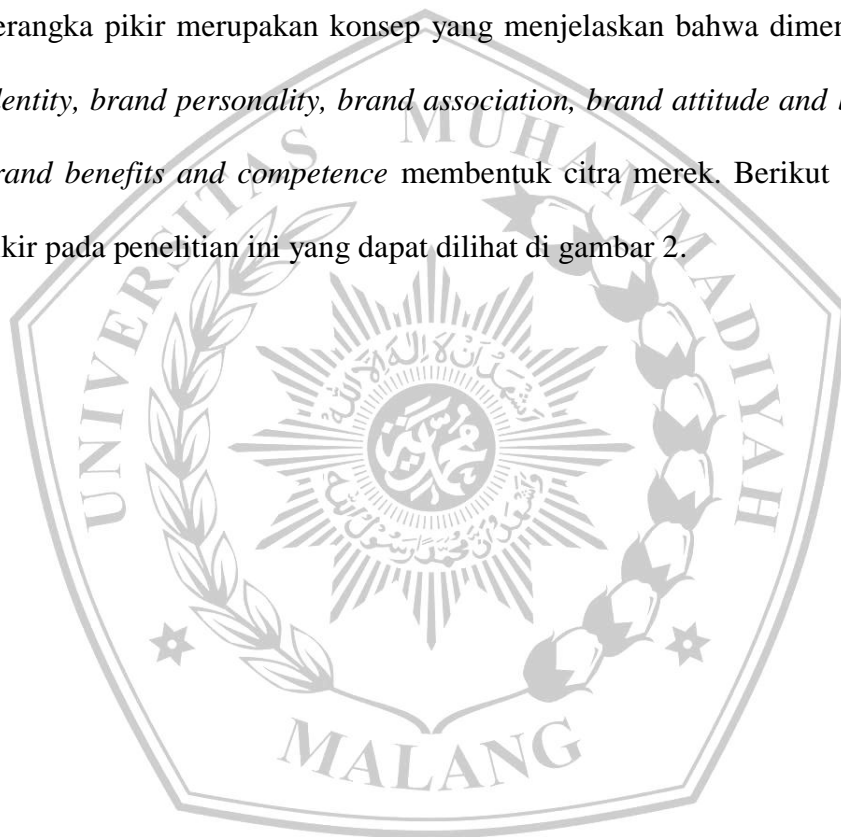
Penelitian kedua dilakukan oleh (Al Fatih dkk, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek smartphone asal Amerika Serikat khususnya Apple yaitu memiliki kualitas yang baik dengan performa yang cepat dalam memproses instruksi pengguna, daya tahan yang sangat panjang tanpa penurunan performa, serta fitur dan tampilan yang eksklusif, presisi dan simple. Kemudian factor pembentuk citra merek asal Amerika Serikat yang pertama adalah psikologi konsumen khususnya pemikiran berdasarkan pemikiran partisipan menganggap kualitas produk Apple tidak diragukan lagi, ditambah dengan citra merek yang bagus, psikologi konsumen memiliki hasil yang positif. Kemudian Faktor pembentuk citra merek asal China yang pertama adalah psikologi konsumen, khususnya pemikiran. Berdasarkan pemikiran, psikologi konsumen mengacu pada kualitas produk yang baik dan harga yang relatif lebih murah. Mood seluruh partisipan juga dalam keadaan positif baik saat ingin membeli dan setelah menggunakan. Kepercayaan terhadap merek, kepribadian merek dan citra produk mengacu pada harga jual yang relatif lebih murah dengan produk yang tetap berkualitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Laheba dkk, 2015). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

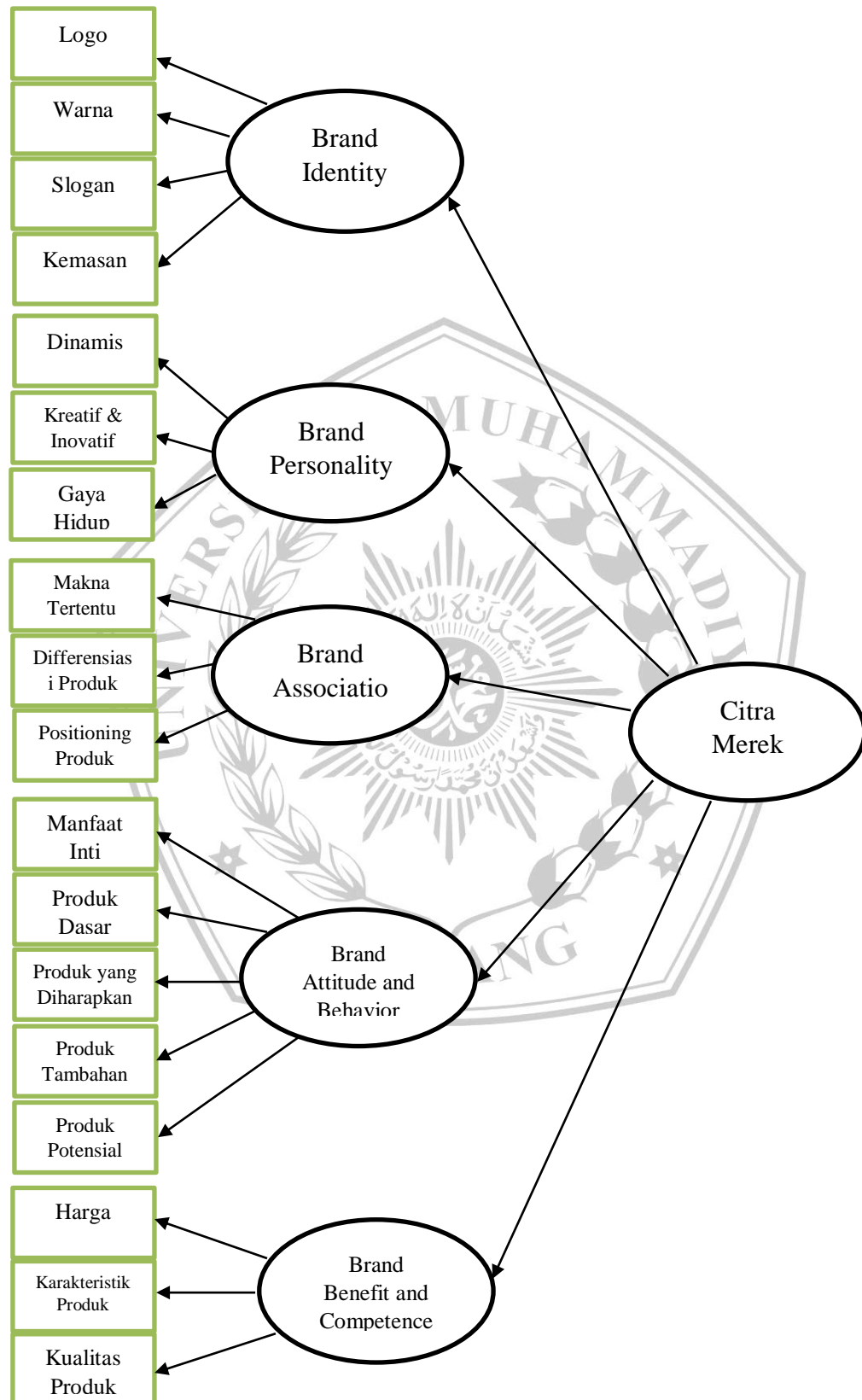
Hasil penelitian dari (Wijaya, 2013) memperoleh hasil bahwa dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence* mampu membentuk citra merek.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pikir merupakan konsep yang menjelaskan bahwa dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence* membentuk citra merek. Berikut kerangka pikir pada penelitian ini yang dapat dilihat di gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan (Margono, 2004).

Hasil penelitian dari Wijaya (2013) memperoleh hasil bahwa dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence* mampu membentuk citra merek. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu:

H1: Dimensi *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior, Brand Benefit and Competence* mampu membentuk citra merek smartphone pada konsumen gerai smartphone di malang.

H2: Dimensi *Brand Attitude and Behavior* paling dominan dalam membentuk citra merek smartphone pada konsumen gerai smartphone di malang.